



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

“Propuesta de un CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la atención al cliente en la empresa Agrinveza.”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de: Ingeniero en Administración de empresas con énfasis en Gestión Empresarial.

Autor:

Tony Wilminton Moreira Arteaga

Tutor: Mgs. José Noboa Salazar

Samborondón, 2018

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MORERIA ARTEAGA TONY WILMINTON FINAL 11-14-2018.docx
(D44008179)
Submitted: 11/14/2018 11:19:00 PM
Submitted By: ecalderon@ecotec.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
<https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
<https://www.gestion.org/10-componentes-importantes-en-el-crm/>

Instances where selected sources appear:

25



CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
TITULADO:

“Propuesta de un CRM (Customer Relationship
Management) para mejorar la atención al cliente en la
empresa Agrinveza.”

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS
POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA
CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.

SE AUTORIZA A: Tony Wilminton Moreira Arteaga

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 12-11-2018



Mgs. José Noboa Salazar

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que, sin Él, absolutamente nada es posible,
A la Universidad Tecnológica ECOTEC por haberme permitido formarme profesionalmente en ella. A todos mis maestros que compartieron sus conocimientos conmigo a lo largo de mi carrera, a mis compañeros de aula.
A mi familia, fuente de inspiración para la culminación de esta etapa profesional.
A mi tutor Mgs José Noboa Salazar y a la Mgs Elba Calderón, por ser unos guías, comprometidos en la realización de este proyecto, gracias por su paciencia y ayuda.

Tony Moreira Arteaga

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial en quien pongo siempre mi confianza y haberme dado salud y recursos para poder cumplir con este logro, además de su infinito amor y bondad.

A mi amada esposa, Pamela Mantilla, por su motivación y apoyo incondicional en este, y todos nuestros proyectos de vida, esta va por ti.

A mis hijos, Sebastián, Rebecca y Ezequiel quienes fueron mi motor y mayor inspiración para terminar esta carrera y ganas de superarme. Gracias por estar ahí siempre, por su paciencia y por todo ese tiempo que no estuve con ustedes, son los mejores.

A mi tía Marcia a quien quiero como una madre y a Gaby como una hermana, por toda su ayuda con mis hijos y a quienes siempre han estado para mí en todo momento, como amigos a quienes quiero como hermanos y que confiaron en mí, en que podría lograrlo y fueron parte de cada una de las emociones que viví en este proceso.

A mi hermano Ronny, a quien extraño a la distancia y demuestro que las metas y sueños con perseverancia y trabajo se vuelven realidad.

Tony M.

Resumen

El caso de estudio, es el resultado a la problemática detectada en la compañía Agrinveza S.A., dedicada a la comercialización de productos agroquímicos amigables con el ambiente, en la cual se han generado inconvenientes con respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los clientes por parte de la compañía, ya que sus procesos son, manuales, originando así problemas en distintas áreas tales como administrativas, operativas y comercial, generando insatisfacción en los clientes al no recibir soluciones oportunas a sus reclamos, requerimientos y quejas. Por ello es necesario realizar un estudio exploratorio y descriptivo con uso de técnicas como lo es la encuesta a fin de recabar información tanto de fuentes primarias y secundarias, y obteniendo como resultado que uno de los factores que más problemas genera es la falta de seguimiento a los clientes en cuanto al servicio post venta, quienes están interesados en la satisfacción de nuevas necesidades, así como de nuevos servicios. Con base en lo diagnosticado, se diseñó un estudio de las necesidades que presentan los clientes de la compañía en la actualidad y la repercusión que esta tiene al momento de conocer la percepción que los clientes tienen hacia la compañía en cuanto al servicio al cliente que reciben. Se propuso, la contratación de herramientas tecnológicas que permitan la integración de las diferentes áreas donde se involucra el servicio al cliente, lo cual servirá para mejorar la calidad de servicio, creara una verdadera interrelación en entre cliente y compañía y elevara las ventas.

Palabras claves: clientes, automatización, CRM

Abstract

The present case study, is the result of problem detected in the company Agrinveza SA, dedicated to the commercialization of agrochemical products, friendly with the environment, in which has been reported inconveniences with respect to the quality of service, offered to customers by the company, since most of its processes are manual, thus causing problems in different areas, such as administrative, operational and commercial, generating dissatisfaction in customers by not receiving timely solutions to their claims, requirements and complaints. Therefore, it was considered necessary to carry out an exploratory and descriptive study with the use of techniques such as the poll, with the purpose of gathering information from both primary and secondary sources and obtaining as a result that one of the factors that generates the most problems is the lack of follow-up to customers in terms of after-sales service, who are interested in satisfying new needs, as well as new services. Based on the diagnosis, a study was designed of the needs presented by the company's clients at present and the repercussion that it has when knowing the perception that customers have towards the company in terms of customer service they receive. . In such a way that it was proposed, the hiring of technological tools that allow the integration of the different areas where customer service is involved, which will serve to improve the quality of service, create a true interrelation between client and company and elevate the sales

Keywords: customer, automation, CRM

CONTENIDO

Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del Problema	4
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación y/o fundamentación teórica	4
Aportes.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Servicio al Cliente	6
1.2 Modelo de Servicio al Cliente	6
1.3 Herramientas para medir la satisfacción del cliente.....	8
1.4 Marketing Relacional.....	8
1.4.1 Concepto de Marketing Relacional.....	10
1.4.2 Pasando del Marketing transaccional al marketing relacional.	11
1.5 Customer Relationship Management (CRM).....	13
1.5.1 Análisis del concepto de CRM.....	13
1.5.2 CRM y su relación con el servicio al cliente	15
1.5.3 Definición del CRM como estrategia de negocio.	17
1.5.4 Tipos de CRM	19
1. MARCO METODOLÓGICO	20
2.1 Enfoque y Tipo de investigación	20
2.2 Métodos y Técnicas empleadas	21
2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.....	22
2.4 Universo y Muestra.....	22
2.5 Variables de la investigación	23
2.6 Procesamiento y análisis de la información	23
2.7 Análisis e interpretación de resultados.....	23
2.8 Análisis de la encuesta	24

2.9	Análisis FODA.....	34
2.10	Resultados.....	35
3	PROPUESTA	36
4	CONCLUSIONES.....	38
5	RECOMENDACIONES.....	39
	Bibliografía	40
	ANEXOS	42

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Marketing Relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.....	11
Ilustración 2: Traspaso de lo transaccional a lo relacional	12
Ilustración 3: Componentes del CRM.....	15
Ilustración 4: Función del CRM	18
Ilustración 5: Relación con la compañía por parte de los clientes	24
Ilustración 6: Contacto inicial del cliente y la compañía..	25
Ilustración 7: Conocimiento de la compañía y sus productos.....	26
Ilustración 8: Asesoramiento en el servicio al cliente.	27
Ilustración 9: Proactividad en atención al cliente.....	28
Ilustración 10: Entendimiento de las necesidades del cliente.	29
Ilustración 11: Compenetración hacia el cliente.	30
Ilustración 12: Satisfacción del cliente hacia la compañía.....	31
Ilustración 13: Motivación del cliente hacia la compañía.	32
Ilustración 14: Interés del cliente hacia la compañía.	33

Introducción

El objetivo primordial del servicio de atención al cliente, es poder llegar a la plena satisfacción de necesidades y requerimientos de ellos, lo cual obtendrá como consecuencia, mayor número de clientes, así como un mejor posicionamiento de mercado, tanto de la compañía, como del producto o servicio que esta promociona.

Existen varias concepciones en cuanto a la atención al cliente, dependiendo de las escuelas, teorías y autores, pero todas coinciden en que una buena atención al cliente, constituye una estrategia para incrementar sus ventas y por lo tanto sus utilidades. (Llanos, 2013)

Por esta y otras razones los clientes han sido considerados como parte fundamental o vital de todas las organizaciones. La mayoría de las compañías que no llegan a adaptarse a las necesidades de sus clientes tienden a no ser sustentables económicamente tanto por deficiencias a nivel calidad, servicio de atención al cliente y eficiencia en procesos. “Por ende, es importante desarrollar instrumentos que apoyen al emprendedor al logro de sus metas organizaciones, con el fin de poder incrementar la participación de mercado.” (Calderon, Andres, Plua, & Sayenka, 2016, pág. 63).

La atención de servicio al cliente, debe tener un trato de prioridad por parte de la compañía y el no prestar atención a este, podría poner en riesgo la permanencia de la compañía en el futuro.

Agrinveza posee una cartera de clientes importantes, sin embargo, para estos clientes no se existe, ningún tipo de sistema que permita administrar óptimamente tanto los clientes, así como los nuevos prospectos, de igual manera no se cuenta con una herramienta que permita, que por medio del seguimiento eficaz de sus clientes se llegue a la fidelización y como consecuencia de ello a una mayor rentabilidad. Por lo cual, se ha encontrado una necesidad de implementación de un CRM (Customer Relationship Management) para los clientes, una herramienta que cree, una

interrelación entre la compañía y sus clientes, basada en la asesoría permanente de sus necesidades y requerimientos.

Sólo en el último año en España la utilización de las herramientas CRM (Gestión de clientes) ha subido de un 30% a un 40% y sigue en incremento. Las herramientas que hay hoy en el mercado no son caras ni difíciles de implantar, por lo que se ha producido un notable incremento en el uso del CRM. La mayoría de estas herramientas utilizan la nube. Con un sólo clic entran en acción. (Fabriciano, 2015)

Utilizando las herramientas que ofrece el CRM, Agrinveza puede obtener una gran cantidad de información de calidad de sus clientes, lo cual permite crear una relación directa y otorgar servicios personalizados y especializados, que entregan soluciones reales a sus verdaderas necesidades, así como la entrega de propuestas acordes con las necesidades del mercado, lo cual permite valorar como se encuentra la satisfacción del cliente.

Planteamiento del problema

En la actualidad Agrinveza no cuenta con un verdadero seguimiento de sus prospectos, así como en el servicio post venta; es decir, aquellos prospectos que se convirtieron en clientes de la compañía y en la actualidad seguramente están interesados en la satisfacción de nuevas necesidades, como nuevos servicios, requerimientos y reclamos que van desde que no existe un seguimiento para realizar una verificación de la calidad del producto, así como el retraso en la entrega de pedidos, entre otros.

El CRM brinda dentro de sus herramientas, la posibilidad de realizar seguimiento a las ventas realizadas y la oportunidad de hacer contactos seguidos, a fin de conocer detalles de su compra, así como de un próximo encuentro.

El desarrollo de nuevos programas digitales, es una nueva oportunidad que brinda la tecnología en los tiempos actuales.

Por tal motivo, se necesita la implementación de un CRM (Customer Relationship Management) que es “una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente”. (ElegirCrm, 2018)

Con este software, se espera gestionar de una forma más eficaz, las tres áreas mencionadas anteriormente y lograr de esta manera, mejorar significativamente la calidad del servicio de atención al cliente.

Las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado. (Nudel, 2018)

Por lo antes expuesto, se ha encontrado la real necesidad de la implementación de esta herramienta, por medio de la cual se establezca una mejor interrelación entre cliente y compañía, llevando así una real asesoría en cuanto a sus necesidades y requerimientos.

De esta manera se obtendrá la mayor información posible de cada cliente, lo cual brinde la oportunidad de ofrecer servicios personalizados y especializados, así como una mejor captación de clientes.

Formulación del Problema

Según este planteamiento, la formulación de la problemática se centra en cuestionar:

¿De qué manera la compañía Agrinveza puede mejorar la calidad del servicio al cliente?

Objetivos

Objetivo general

Presentar una propuesta del uso de un software CRM, en la compañía Agrinveza, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de atención al cliente.

Objetivos específicos

- 1.- Fundamentar las bases teóricas relacionadas al uso del CRM y Servicio de atención al cliente.
- 2.- Examinar cada uno de los procesos se llevan a cabo en la compañía y el impacto que tiene en la calidad del servicio de atención al cliente.
- 3.- Proponer la utilización de una herramienta tecnológica que permita diagnosticar falencias en áreas involucradas en el servicio de atención al cliente.

Justificación y/o fundamentación teórica

El actual caso de investigación, permite el estudio de la compañía basado en los conceptos de la Administración y Marketing. En la actualidad la carrera por lograr la satisfacción de las necesidades ha obligado a las compañías, a subir los estándares de calidad en cuanto a servicio de atención al cliente, lo cual las hará más competitivas de otras. La utilización de este software permitirá beneficiar a la compañía de una serie de

elementos como el aumento en la productividad, lo cual tendrá como finalidad incrementar los beneficios económicos.

El uso de hojas de cálculos para el almacenamiento de datos relevantes de cada cliente, tales como direcciones, teléfonos y datos importantes son cosas del pasado, puesto que se ha dado paso a la automatización de esta información.

Sin embargo, el mayor beneficio que se obtiene a partir del uso de esta herramienta es la mejora significativa del servicio de atención al cliente, ya que a través de sus bondades, se obtendrá mayor conocimiento de sus clientes, así como de sus necesidades como requerimientos, historial de compras, interacciones. Informaciones que son vitales para el área comercial y de post venta.

Contar con toda esta información, permite a las áreas involucradas, el atender requerimientos de manera más rápida, reduciendo así errores por falta de conocimiento.

Aportes

El aporte fundamental que ofrece e CRM a la compañía, es de proveer de herramientas que ayudan a aumentar las ventas, bajar costos, pero mayormente a otorgar información necesaria para llegar a la satisfacción plena de los clientes, lo cual convierte a la compañía en un ente competitivo en el mercado actual, obteniendo información estratégica la cual se convertirán en estrategias para lograr un posicionamiento ideal.

MARCO TEÓRICO

1.1. Servicio al Cliente

Atención al Cliente, son aquellas actividades, encaminadas a permitir establecer una comunicación directa, entre las compañías que ofertan servicios o comercializan productos y los clientes.

El Servicio al cliente, es el servicio que se proporciona para ayuda el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de relaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde a alguna pregunta) o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet. (Zeithaml & Bitner, 2002)

El proceso de mejora de servicio al cliente cuenta con nuevos paradigmas, de los cuales se pueden resaltar que lo que no se mide no se puede controlar, hay que equilibrar las compensaciones con los resultados, hacer seguimiento de los clientes actuales y luego buscar nuevos, estar siempre disponibles para brindar información, invertir en capacitación, personalizar la atención con recurso humano y no con máquinas. No obstante, las políticas de servicio deben considerar estos puntos para ofrecer un servicio al cliente de calidad. (Prieto, 2016)

1.2 Modelo de Servicio al Cliente

Los mejores modelos de servicio al cliente deben centrarse, en elevar la satisfacción de cada uno de los clientes. Estos modelos deben incluir estrategias para lograr obtener la opinión de sus clientes, retener a los molestos y actualizar constantemente sus políticas de servicio.

Conocer cuáles son las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. Si la empresa conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección, y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente. (Pamies, 2004, pág. 23)

Atención presencial:

La atención al cliente presencial, se da una vez que exista una reunión física entre la compañía y los clientes sin ninguna interrupción donde existe un contacto visual e interacción entre los participantes y donde el lenguaje corporal juega un papel fundamental.

Atención telefónica:

En este tipo de atención al cliente requiere una serie de normas no escritas que se deben seguir si se desea obtener una plena satisfacción. El hecho de no poder observar las posibles e innumerables reacciones de la persona con quien se habla permite que se tenga que esforzar aún más y demostrar una actitud diferente que cara a cara.

Atención virtual:

Con la llegada de la nueva era tecnológica y la popularidad del e-commerce o conocido como comercio electrónico, se ha impuesto una alternativa para llevar a cabo las compras. Tanto por correo electrónico así como por medio de la web y últimamente a través de las aplicaciones, donde se ofrecen los diferentes productos, y el cliente valora la atención recibida por otros tipo de mediciones, como la correcta y vistosa interfaz de la página y su normal desempeño, así como el sistema de pago y de su posterior entrega, así como la velocidad a una respuesta a cualquier requerimiento vía correo electrónico.

1.3 Herramientas para medir la satisfacción del cliente.

En la actualidad existen ya herramientas que permiten realizar mediciones en cuanto a la satisfacción del servicio al cliente, donde muchas áreas de trabajo juegan un rol protagónico para llevar a todo cliente a la plena satisfacción de sus necesidades acorde a (Honorato, 2016).

Entre las herramientas más importantes en cuanto a medición se refiere, se encuentran:

CSAT - Customer Satisfaction Score. (Escala de Satisfacción del Consumidor): Encuesta telefónica a los clientes que mide su satisfacción, con evaluación en una escala de 1 “Para nada satisfecho” a 10 “Muy satisfecho”.

NPS - Net Promoter Score. (Puntaje neto de promotor): El propósito fundamental del indicador NPS es analizar la percepción sobre una marca en particular.

CES - Customer Effort Score (Escala Reporte Consumidor). Es considerada una de las mejores herramientas en cuanto a indicadores para medir la lealtad de los clientes, evalúa la interacción y ayuda que se recibe de parte del área comercial.

Mediciones de Acercamiento Objetivo y Subjetivo. Mide la lealtad de los clientes a través de dos formas:

Medición Objetiva: Utiliza data objetiva y métrica sobre la lealtad.

Medición subjetiva: utiliza data con relación a el comportamiento de los clientes y sus sentimientos

Satisfacción Contextual. Recaba información en cuanto a puntos críticos de flujos de compra de los clientes.

1.4 Marketing Relacional.

En la actualidad las empresas tienen que ser capaces de anticipar el comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades,

gustos y preferencias, sin tener que preguntarse sobre sí mismos. En este sentido, entra en escena la importancia del CRM (Customer Relationship Management), una herramienta que ayuda a construir relaciones con nuestros clientes, basando esas relaciones en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades y marketing relacional, que ayuda, sin duda a establecer, mantener y consolidar relaciones con los clientes, es decir, la fidelidad a ellos.

Básicamente, el marketing relacional representa un paradigma de cambio en el marketing, alejándose del método de transacción de adquisición y centrando su interés en las relaciones de retención.

El marketing relacional es una filosofía empresarial, es un enfoque estratégico que se centra en retener y beneficiar a los clientes actuales en lugar de adquirir otros nuevos. Esta filosofía supone que los consumidores prefieren mantener una relación a largo plazo con la organización o empresa, que constantemente intercambiar proveedores en la búsqueda de valores agregados. Con base en esta suposición y en el hecho de que generalmente es más económico retener al cliente actual que atraer a otro nuevo, los profesionales del mercadeo están trabajando con éxito para desarrollar estrategias efectivas que les permitan retener clientes.

Se ha señalado, que las empresas a menudo se centran en atraer clientes, pero no en prestar atención, a lo que deben hacer para mantenerlos.

Se conoce como la teoría del Balde de Marketing a aquella analogía, que el marketing es como si fuera un gran balde el cual se va llenando de apoco con los diferentes programas de ventas, publicidades y promociones hasta llegar al tope del balde. Si todas estas estrategias son efectivas aquel balde se mantendrá lleno, sin embargo, existe un solo inconveniente y es que este balde posee un agujero. Cuando la compañía está bien y cumple con sus compromisos para con los clientes el agujero es pequeño y son muy pocos los clientes que se van, sin embargo, si las estrategias y compromisos no se cumplen como resultado se tendrán a clientes

insatisfechos, estos comienzan a salirse por los agujeros del balde con mucha prisa.

“Por muchos años las empresas no se preocuparon del cliente, no era necesario captarlos ya que ellos venían solos, tampoco se hablaba de la fidelidad de los mismos pues se confiaba que ellos regresarían”. (Llanos, 2013)

Esta teoría, permite comprender por qué la estrategia de establecer relaciones se centra en tapar aquellos agujeros del balde, y por lo cual es tan importante.

Históricamente, el personal de marketing ha estado más interesado en la adquisición de nuevos clientes, por lo que el cambio en relación con una estrategia para las relaciones a menudo significa cambiar su mentalidad, cultura organizacional y sistema de recompensa del colaborador.

1.4.1 Concepto de Marketing Relacional

Se puede confirmar de manera general que el marketing relacional engrana en torno a la idea de desarrollar relaciones, con una visión de largo plazo y una evaluación especial de la lealtad de los clientes actuales de la compañía versus la carrera por la obtención de nuevos clientes.

Una vez que se ha realizado un intercambio, la comercialización eficaz, requiere la gestión de las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los vendedores efectivos, creen que realizar una venta no es el final del proceso, sino el comienzo de la relación entre la organización y un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una compañía que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar que deberían ver.

Básicamente, se trata de una mentalidad empresarial que pone el énfasis en construir relaciones a largo plazo con clientes y consumidores. Es por eso que la creación de relaciones con los clientes, donde cada una de las interacciones excede el marco, limitado y frío.

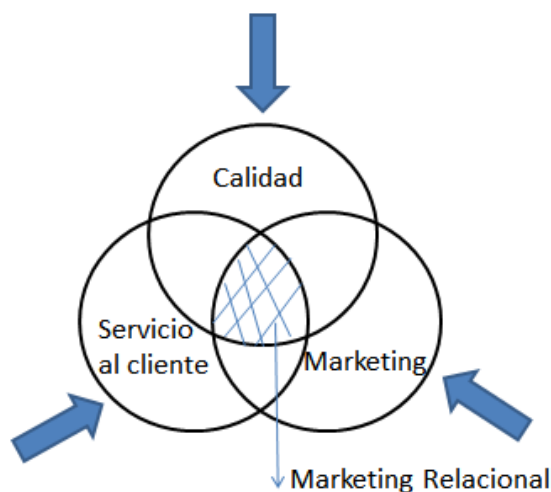


Ilustración 1: Marketing Relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing

Fuente: **(Christopher, Payne, & Ballantyne)**

Elaborado por el Autor

1.4.2 Pasando del Marketing transaccional al marketing relacional.

En los últimos años, se tiene como resultado una transformación del entorno competitivo de las empresas, afectado muchas de sus funciones. Por lo tanto, se puede decir que el marketing no está al margen de este desarrollo. Si en las últimas décadas se tuvo en cuenta como paradigma, la comercialización de transacciones, con gestión de marketing y modelo de las cuatro P del mercado (producto, precio, promoción y plaza), Actualmente, este modelo es cuestionado porque se considera insuficiente satisfacer las nuevas necesidades del mercado, por lo tanto, las contribuciones siguen de grandes expertos en el campo como Kotler, se puede confirmar que ha habido un cambio de paradigma en el marketing, pasando de un enfoque empresarial a uno relacional.

Existen una serie de cambios en el entorno empresarial que favorecieron el surgimiento del marketing relacional: globalización del mercado, evolución de los consumidores, así como el reconocer de la importancia de la retención de los clientes, cambios relacionados con el producto, así como los canales de distribución, las formas tradicionales de comunicación y el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas avanzadas que permiten a las empresas nuevas formas de relación.

El marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas (Córdoba, 2009)

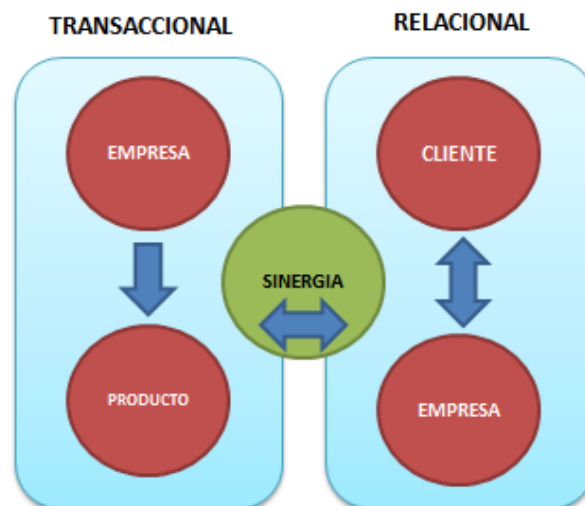


Ilustración 2: Traspaso de lo transaccional a lo relacional

Fuente: **(Moya & Ahumada, 2006)**

Elaborado por el Autor

En la época actual, el cumplimiento de estándares de calidad se vuelve prioritario e imprescindible si se quiere lograr posicionamiento en el mercado y expansión internacional, las empresas buscan un valor agregado y un elemento diferenciador con la competencia. La mayoría de los modelos de calidad por no decir todos, consideran como punto de partida el involucramiento del personal de las organizaciones, se hace

énfasis en el cliente interno y el cliente externo, así como los grupos de interés de las organizaciones. (Llanos, 2013)

1.5 Customer Relationship Management (CRM)

1.5.1 Análisis del concepto de CRM

Enfoques del concepto de CRM

El CRM, posee una orientación destinada a gestionar la relación con los clientes actuales, pero también para con clientes futuros de todo tipo de compañía. El análisis y enfoque de las habilidades del CRM, por ejemplo, analiza datos de los clientes actuales relacionados con la compañía para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, centrándose en sobremanera en la retención de clientes y, en un segundo plano, el aumento de las ventas.

Entre los aspectos más relevantes del enfoque del CRM, es que este reagrupa información de las diferentes clases de canales de comunicación, los cuales incluyen, sitio web de la compañía, teléfonos, correo electrónico, chat on line, así como las diferentes plataformas de social media.

Más allá de considerar el aspecto fundamental del enfoque en cuanto al CRM que tiene gran orden de tipo tecnológico es importante incluir un aspecto de gran importancia y es considerar un aspecto de filosofía de negocio. (Ahn, Seok, & Kyung, 2003)

Filosofía de Negocio enfocada en el CRM

La consideración de CRM como filosofía de negocio está intrínsecamente unida al concepto de marketing, ya que, para conseguir la lealtad del cliente, la empresa debe estar realmente orientada al mismo, dando respuesta a sus necesidades. Por tanto, dicha perspectiva enfatiza la importancia de la creación de valor: para que el CRM sea efectivo y las relaciones con clientes sean duraderas, la empresa debe descubrir

continuamente qué es lo que sus clientes valoran e incorporarlo a sus productos y servicios. (Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004).

La gerencia de la compañía Agrinveza, está totalmente consciente, de que al tratarse de ser una empresa que otorga servicios y productos, posee como actor fundamental al cliente, por este motivo todas las actividades desarrolladas por la organización están encaminadas en la satisfacción del mismo. La gestión de la calidad garantiza, que los requerimientos del cliente se determinen en referencia a la prestación de estos y que se cumplan de una manera, que en lo próximo exista un incremento de la satisfacción de los clientes.

Componentes del concepto de CRM

El CRM se encuentra íntimamente ligado junto al marketing relacional, el cual motiva a conseguir y establecer relaciones rentables y perdurables en el tiempo con los clientes basándose en la confianza, la cual solamente se podrá obtener a través del estudio del comportamiento, necesidades y la interacción directa con los clientes.

En el mercado actual existen varios tipos de CRM, muchos que son de pago, como Microsoft Dynamics o Salesforce entre otros, así como algunos gratuitos tales como CiviCRM e Hipergate sin embargo, es importante reconocer componentes muy importantes, a la hora de decidir por uno de ellos los cuales se enumeran en el siguiente gráfico:

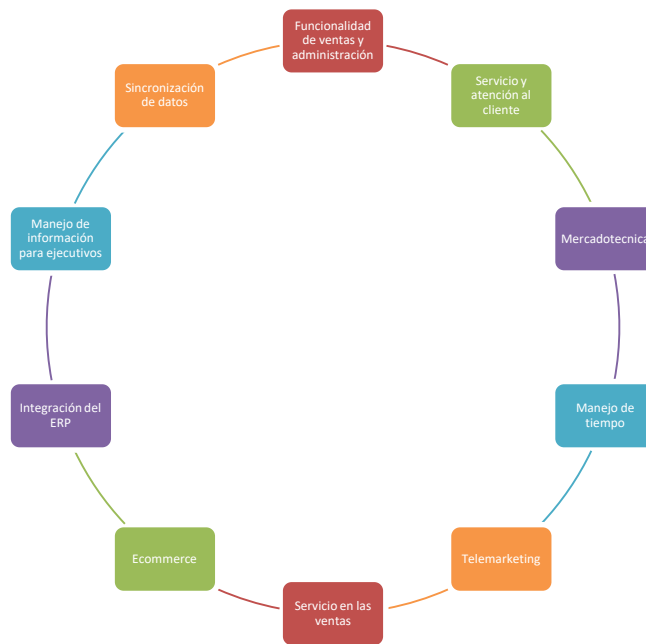


Ilustración 3: Componentes del CRM

Fuente: **(GestionOrg, 2018)**

Elaborado por el Autor

1.5.2 CRM y su relación con el servicio al cliente

No existen dudas en cuanto a que, la forma de vender va cambiando en relación a años atrás, es fácil notar al hacer nuestras comprar y observar que las compañías y sus vendedores poseen prácticas distintas al pasado a la hora de vender.

Se puede observar más seguido solicitudes de valoración del servicio, las cuales llegan a la compañía a través de diferentes canales. Muchas veces sin notar que ya se encuentran dentro de un nuevo modelo de relaciones ya establecido por el mercado y las exigencias de los clientes, un modelo del cual ya somos parte muchas veces sin haberlo notado.

De a poco las compañías han podido notar que lo más importante que se ha obtenido de sus clientes ha sido la información, la cual ha sido valiosa, generada a través de las compras realizadas. Este tipo de interacción con los clientes otorgan a las compañías un sin número de datos, la cual se trasforman en información.

Sin embargo, con los nuevos aportes de la era tecnológica se ha comenzado a pensar en un nuevo método de gestión de estos datos, y se ha dado paso al enfoque personalizado de los clientes, es decir que cada cliente pase a ser único, así como sus necesidades, cada vez al cliente se le muestran productos que coinciden con sus necesidades y muchas veces, se puede anticipar estas necesidades.

A partir de este momento, el servicio de atención al cliente deja de ser simplemente reclamos, para pasar a generar datos que se transforman en información, la cual genera negocios si esta es bien utilizada.

Todo esto se ha podido obtener gracias a la generación de nuevas tecnologías entre ellas, gracias a herramientas que permiten lograr una verdadera interacción con los clientes, herramientas como el CRM.

Es conveniente notar, si las compañías son inmunes, a sobrevivir fuera de estos nuevos modelos de relación con los clientes, grandes multinacionales desaparecen sin darse cuenta, tales como Blockbuster, Kodak, entre otras, dando paso al surgimiento de compañías de la nueva generación como Amazon, Ebay, etc. El aprovechamiento de la tecnología en todos los aspectos ha tenido un papel fundamental en esta evolución.

Un ejemplo palpable del uso del CRM en compañías es del de Starbucks, que ha logrado posicionar su marca como líder dentro del sector que se desenvuelve, tanto por la atención y su ambiente, así como la capacidad de adaptación a las necesidades de sus clientes, pero raramente con unos precios altos en comparación a los de la competencia. Es una de las compañías, que mejor hace uso del CRM, otorgando prioridades a sus clientes quienes obtienen buenas experiencias con lo cual han logrado obtener su fidelidad hacia la marca.

Starbucks ha utilizado herramientas y metodologías de marketing agresivas cuando se ha visto abocado a ello para lograr mantenerse como un líder en su sector. Pero su principal objetivo, donde más esfuerzos ha invertido y más repercusión ha tenido en el éxito de la

marca, son las estrategias de comunicación con los clientes y aportar un valor a estos. Una de las cosas donde más hincapié hace como método de marketing es compartir las experiencias de los clientes con consumidores que tienen un nivel económico más bajo, para lograr relaciones a largo plazo con ellos y convertirlos en clientes. (Karp, 2016)

1.5.3 Definición del CRM como estrategia de negocio.

Con una real estrategia, es posible que puedan determinar métodos y sistemas de trabajo, así como producción que debe llevarse a cabo, desde el diagnóstico real de cómo está el mercado, de tal manera que se podrá tener un conocimiento claro de los diferenciadores que posee la empresa frente a la competencia y una manera muy precisa y fiable de como poder llegar a satisfacer las reales necesidades que poseen sus clientes.

La tecnología en la actualidad permite automatizar de manera rápida y segura los procesos de negocios, sin tener que realizar grandes inversiones, tanto en infraestructura, computadoras, servidores, así como costosos programas informáticos o software, lo que se necesitara es un CRM.

El Customer Relationship Management o conocido por sus siglas en inglés como CRM, es un software o plataforma de trabajo que permite centrar las diferentes operaciones de una empresa basada en los clientes, iniciando desde la gestión completa de los contactos, visitas, ventas, así como seguimiento. También permite realizar seguimiento a las diferentes campañas de mercadeo o marketing, así como redes sociales, también soporte técnico y atención a clientes, incluso la administración interna de la mayoría de las actividades del personal que se relaciona con los clientes, ya sea en recursos humanos, ventas, financieros, facturación y demás.

El CRM, es una plataforma para establecer una estrategia de negocios clara que traiga como centro de atracción primordial la relación y atención con los clientes.

Hay diferentes CRM, que permiten tener ventaja adicional, de que no se necesitará de equipos tecnológicos especiales, ni licencias costosas, porque muchos de estos, ya operan desde la nube, lo que cual permite que en la actualidad sean usados desde cualquier dispositivo móvil, así como fijos en la oficina conectados a internet.

El Customer Relationship Management permite una tener una visión de 360 grados, de toda una compañía, lo que suma mayor control, supervisión y seguimiento de todas las áreas involucradas.

Esta plataforma esta creada para suministrar las herramientas que son necesarias a la hora de tener mayor número de clientes satisfechos.

El CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad. (Choy, Fan, & Lo, 2003)

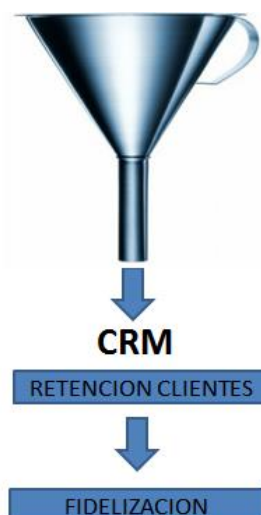


Ilustración 4: Función del CRM

Fuente: **(SumaCRM, 2018)**

Elaborado por el Autor

El objetivo primordial del CRM, es establecer una lealtad incomparable de los mejores clientes de la compañía, ofreciéndosele servicios que responden a necesidades, muchas de estas individuales por lo cual la estrategia de esta plataforma va más allá de marketing de base de datos, sino que abarca los siguientes aspectos:

- Recopila y usa información para predecir prioridades y cambio en la demanda y dinámica del mercado.
- Aumenta la efectividad de sus contactos con los clientes más importantes.
- Ejecutar generación de ingresos a través de mayores ventas, ventas cruzadas y lealtad de sus clientes.
- Incrementar la rentabilidad mejorando la eficiencia del canal.
- Usar la privacidad como una manera de lograr la lealtad del cliente.
- Verificar y medir los resultados comerciales.

1.5.4 Tipos de CRM

CRM Operativo. Trabaja en dos partes, "La parte denominada "Front Office", que es a la que principalmente se dedica, la cual se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", no característica en este tipo de CRM, centrada en funciones de contabilidad y finanzas." (SumaCRM, 2018)

CRM Analítico. "Utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado DataWarehouse y el Data Mining o la explotación de datos para conocer el comportamiento del cliente." (SumaCRM, 2018)

CRM Colaborativo. Esta se caracteriza ya que es la que se encarga de la interacción, a través de los canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

“De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.” (SumaCRM, 2018)

1. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque y Tipo de investigación

El enfoque del presente caso de investigación es mixto, por cuanto es cualitativo y cuantitativo. La cualitativa otorga la oportunidad de llegar a un análisis de la información, a través de los resultados obtenidos y otorgar un estudio sin estadísticas de la información que se recopiló y luego a interpretar de una forma subjetiva, pero con lógica, mientras que en la cuantitativa se aplican encuestas y sus matrices acordes a lo recopilados, basados en cantidades. Este enfoque condujo a obtener un conocimiento particular del estudio.

Los tipos de investigación, solo demuestran la profundidad de la investigación a la cual desea llegar, a continuación, se expondrá la relación que existe en cuanto a los tipos de investigación: Es exploratoria porque se va a indagar las necesidades que están atravesando las áreas involucradas con el servicio de atención al cliente, es descriptiva porque se descubren las causas de las falencias en el área de atención al cliente, así como sus eventos repetitivos y es explicativa porque se explican los beneficios que se obtienen al momento de la utilización de los servicios que ofrece este software.

2.2 Métodos y Técnicas empleadas

Los métodos utilizados son Inductivos y Deductivos. El Inductivo porque es un razonamiento de que las premisas proveyeron evidencia de la cual se obtiene una conclusión. Y el Deductivo porque el razonamiento parte de muchas declaraciones obtenidas de los clientes para llegar a una conclusión, y esta deducción hace conexión con las conclusiones.

Las técnicas que se utilizan en este caso son la encuesta, técnica por medio de las cuales se puede obtener mayor información en cuanto a su percepción por el servicio ofrecido por la compañía. La encuesta es una técnica que permite tener conocimiento de los aspectos relacionados a un tema en particular y de los cuales se obtiene resultados por escrito y tiene como objetivo fundamental conocer la percepción que poseen los clientes en cuanto a la calidad de servicio al cliente que reciben por parte de la compañía y conocer si sus requerimientos son solucionados a la brevedad, para este caso de investigación, se ha diseñado un cuestionario de 10 preguntas, dirigidas a obtener información en cuanto a la percepción de la calidad de servicio que los clientes reciben por parte de la compañía Agrinveza S.A., estas preguntas fueron de opciones múltiples y de escala Likert. La segunda técnica fue la herramienta del Foda que busca conocer la situación actual de la empresa, haciendo un análisis interno y externo, explorando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las cuales darán como respuesta a los objetivos que permitirán facilitar propuestas a este proyecto de investigación.

2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la compañía Agrinveza, ubicada en las calles García Moreno y Huancavilca en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en el presente año 2018.

2.4 Universo y Muestra

La población objetivo de este caso de investigación se conforma por sesenta y uno (79) usuarios de servicios y productos, quienes representan los clientes de Agrinveza, ubicados en diferentes cantones de la región costera del Ecuador.

El muestreo realizado en esta investigación corresponde a un muestreo de población finita ya que se tiene pleno conocimiento del número de clientes y porque esta es menor a cien mil (100.000).

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Total de la población

Z_a 1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%

p: Proporción esperada, en este caso el 5% = 0.05

q: 1- p

d: precisión (en la investigación se usa el 5% = 0.05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{79 * 1,96^2(0,05 * 0,95)}{0,05^2 * (79 - 1) + 1,96^2(0,05 * 0,95)} = 61$$

Tamaño de la muestra

La muestra tomada en esta investigación es de 61 clientes del total de la población objetivo, los cuales representan a los clientes de Agrinveza.

2.5 Variables de la investigación

Variable Independiente

Contratar un software CRM (Customer Relationship Management) de atención al cliente.

Variable dependiente

Calidad de servicio de atención al cliente.

2.6 Procesamiento y análisis de la información

Por las razones expuestas anteriormente, la recolección de datos a través de las encuestas se decidió llevarlas a cabo, usando formularios físicos y realizando trabajo de campo, es decir abordando a los clientes individualmente, el ingreso de la información recolectada se realizó utilizando Microsoft Excel, a través de cuadros estadísticos, utilizando gráficos de pastel.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

Por medio de las encuestas, llevadas a cabo a los clientes y acorde, a la muestra determinada, se confirmó que la compañía Agrinveza S.A. necesita un verdadero seguimiento a los clientes nuevos y de post venta, lo cual justifica el estudio de la propuesta de un CRM.

2.8 Análisis de la encuesta

1. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de la compañía Agrinveza?

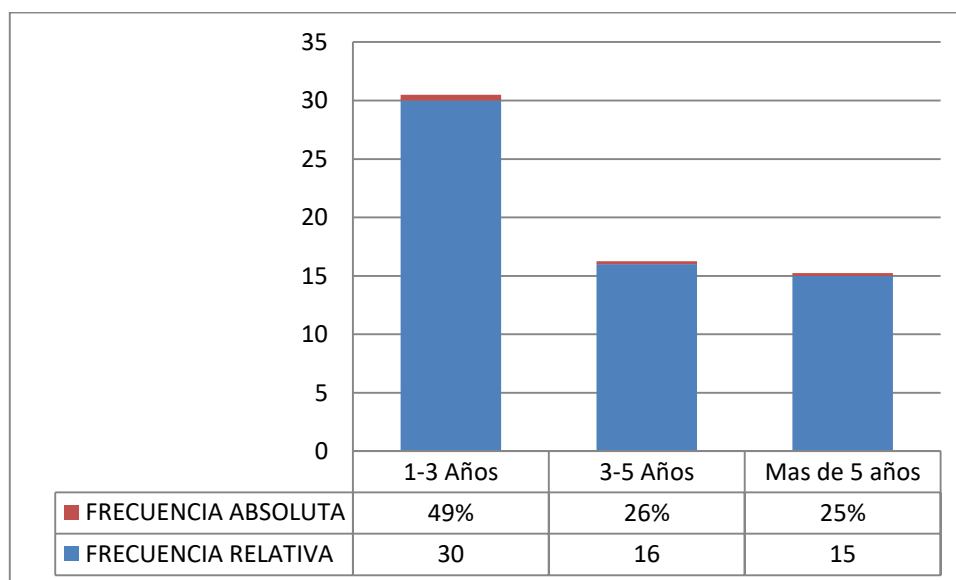


Ilustración 5: Relación con la compañía por parte de los clientes

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

49% de los encuestados son clientes nuevos, por lo tanto, se evidencia un abandono de los clientes antiguos a quienes se los ha relegado en pos de la búsqueda de nuevos.

2. ¿Cómo conoció Usted, la compañía Agrinveza?

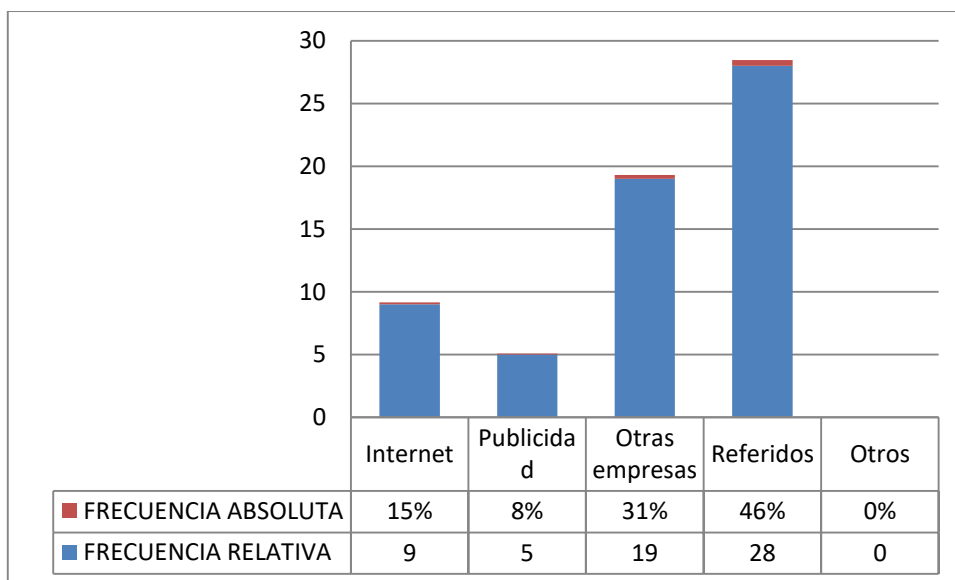


Ilustración 6: Contacto inicial del cliente y la compañía..
Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

46% de los clientes confirmaron haber conocido a la compañía Agrinveza por medio de un referido o por medio de otra empresa, lo cual ratifica que la mejor publicidad que se hace, es aquella que se realiza por medio de clientes ya satisfechos

3. ¿Conoce todos los productos y servicios que le ofrece la compañía Agrinveza así como sus divisiones?

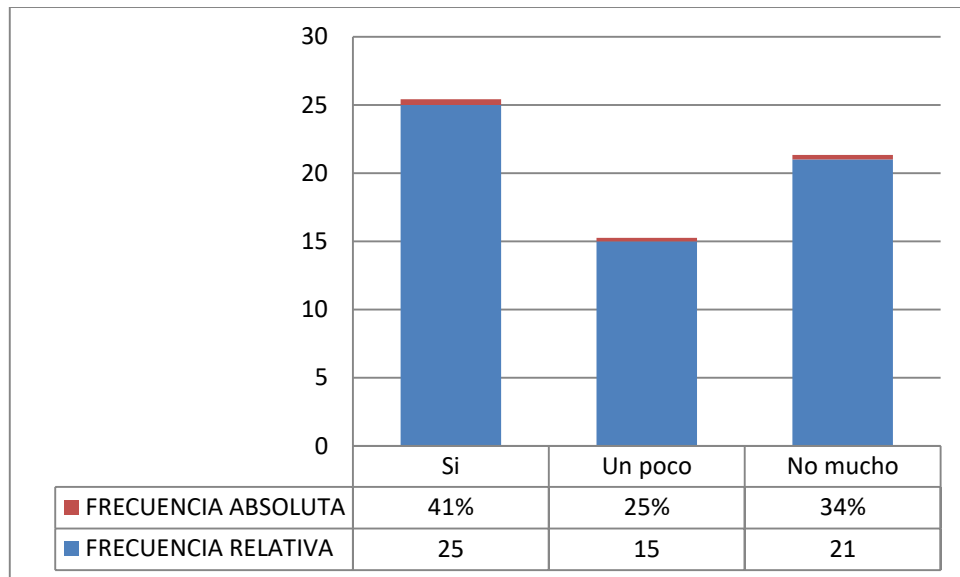


Ilustración 7: Conocimiento de la compañía y sus productos

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

41% de los encuestados, es decir, 25 clientes confirmaron conocer todos los productos y servicios que ofrece la compañía, por lo cual se evidencia de que no se han dado a conocer todos sus productos por parte del área comercial,

4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la compañía Agrinveza?

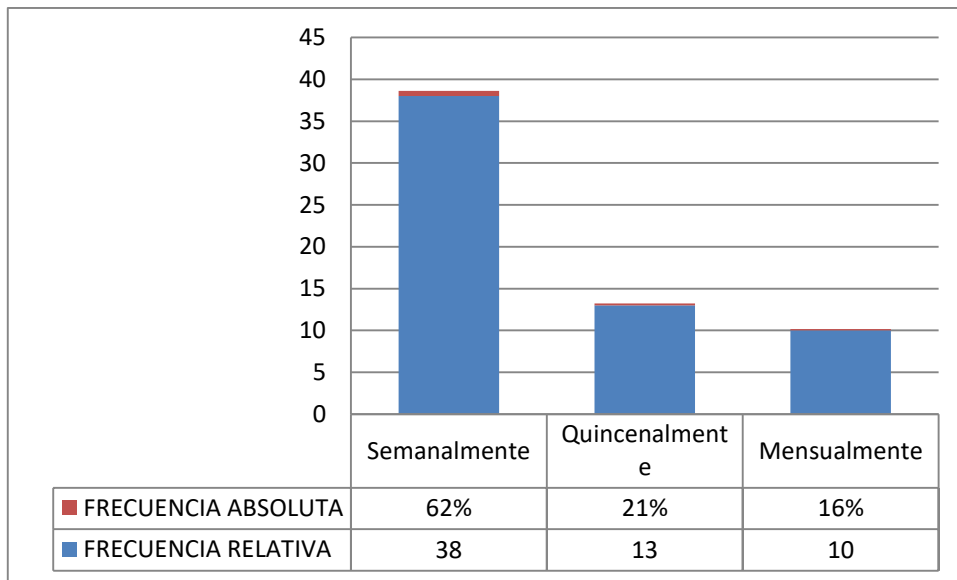


Ilustración 8: Asesoramiento en el servicio al cliente.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

La mayoría de los encuestados, es decir un 62%, opinaron que sus pedidos los realizan semanalmente, por lo tanto, es indispensable tener contacto cada semana.

5. Sus nuevos pedidos, requerimientos y reclamos ¿Son atendidos a la brevedad posible?

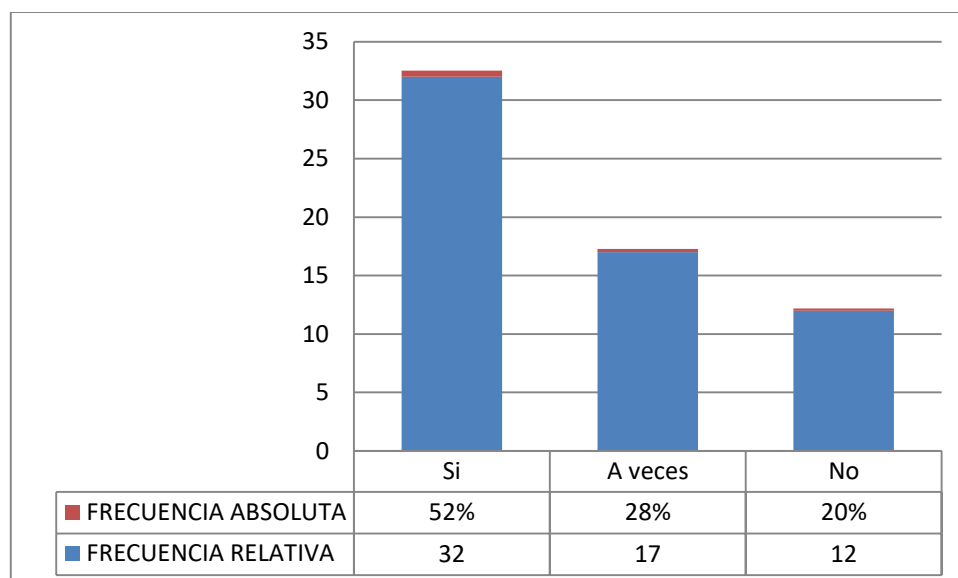


Ilustración 9: Proactividad en atención al cliente.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

32 clientes, es decir 52% de los encuestados afirmaron que sus requerimientos son atendidos a la brevedad posible, sin embargo, la otra mitad no está satisfecha con la velocidad en que se atienden estos reclamos y requerimientos.

6. Al presentarse algún requerimiento, ¿Siente un verdadero interés por parte de la compañía para solucionarlo?

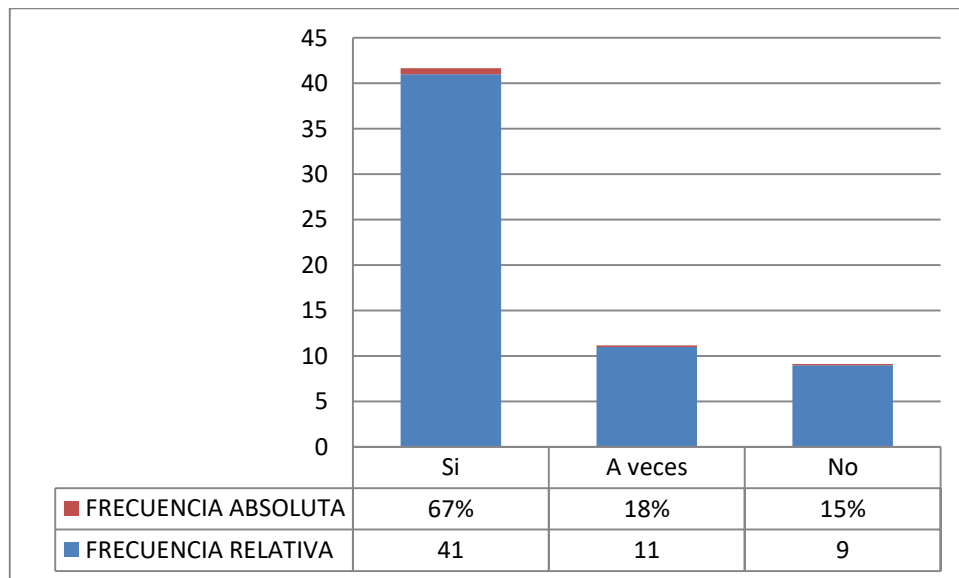


Ilustración 10: Entendimiento de las necesidades del cliente.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

Un 67% de los encuestados cree que, si existe un verdadero interés por parte de la compañía en solucionar estos requerimientos, a pesar de sentir insatisfacción sienten que hay voluntad para atenderlos.

7. ¿Cree que la compañía se preocupa por escuchar los intereses de sus clientes?

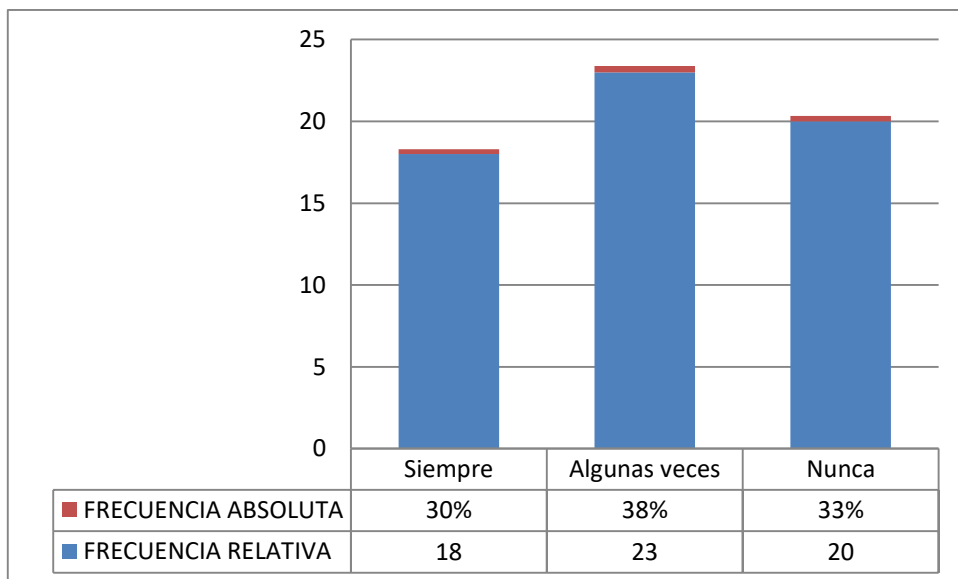


Ilustración 11: Compenetración hacia el cliente.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

18 clientes de los 61 encuestados afirmaron creer que la compañía se preocupa por escuchar sus intereses, lo cual es preocupante porque demuestra que no está existiendo la confianza que debería haber entre cliente y compañía.

8. ¿Como cliente de la compañía Agrinveza, se siente Usted valorado?

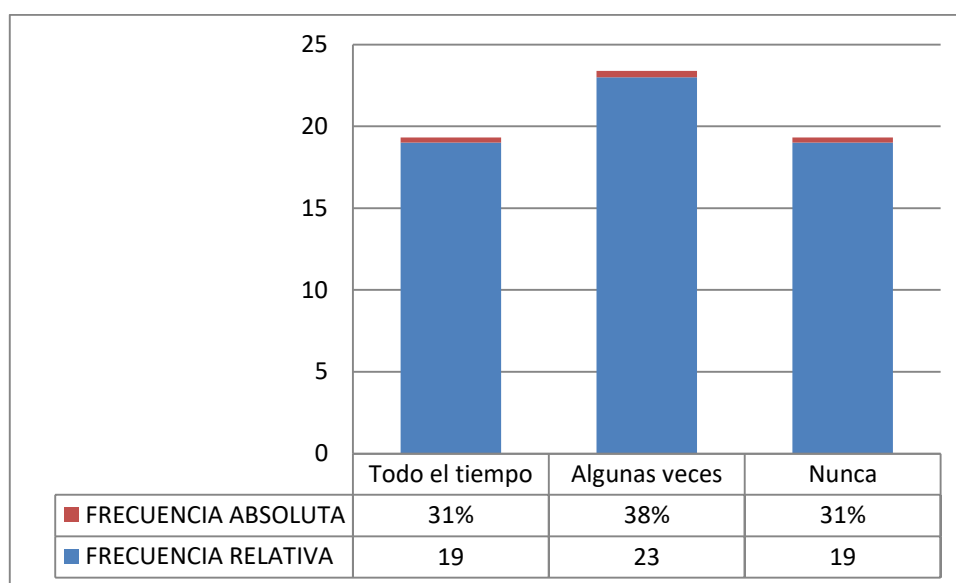


Ilustración 12: Satisfacción del cliente hacia la compañía.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

31% de los encuestados, es decir, uno de cada tres clientes se siente valorado por parte de la compañía, debido a necesidades no satisfechas las cuales ponen en evidencia esta valoración.

9. ¿Se siente motivado(a) en convertir a la compañía Agrinveza en su aliado estratégico?

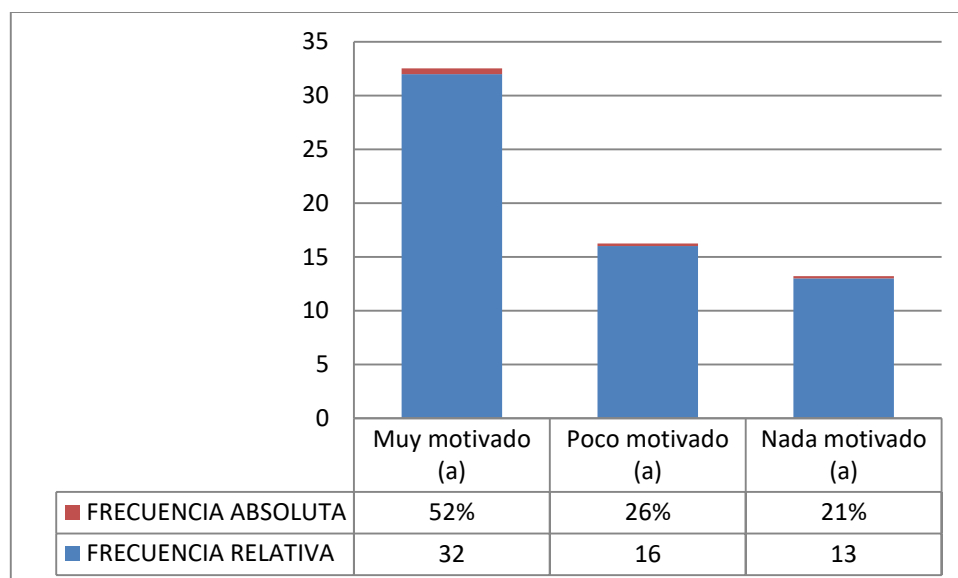


Ilustración 13: Motivación del cliente hacia la compañía.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

A pesar de la insatisfacción mostrada, más de la mitad de los encuestados, es decir un 52%, se siente motivado en convertir a la compañía en su aliado estratégico impulsados por la confianza que tienen aún en la compañía.

10. ¿Le interesaría, que el sistema de pedidos y seguimientos a requerimientos, sea de una forma automatizada?

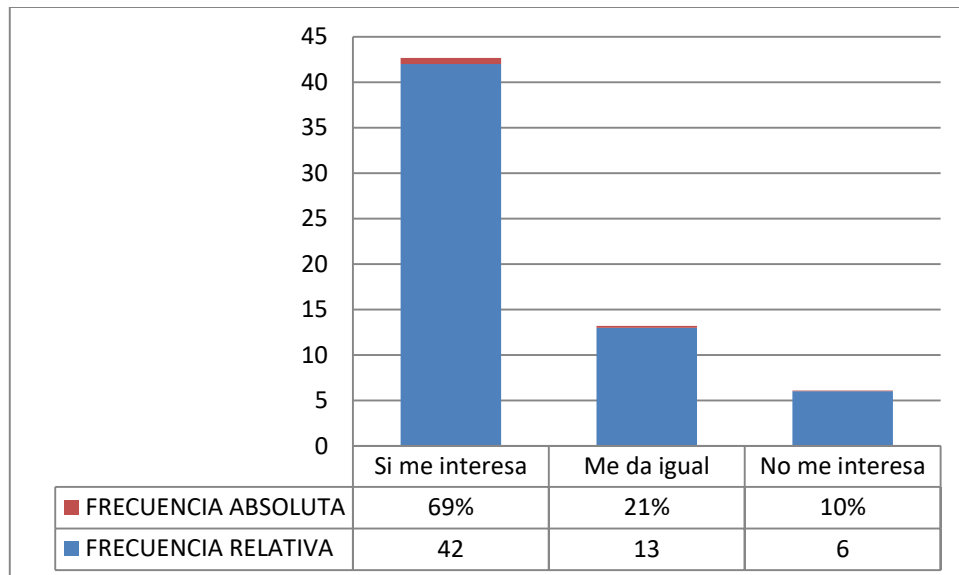


Ilustración 14: Interés del cliente hacia la compañía.

Fuente: Investigación realizada por Tony Moreira

Interpretación:

La mayoría de los clientes, es decir, un 69% se mostraron interesados en que el sistema de pedidos y seguimiento a requerimientos sea de una forma automatizada, a fin agilizar cada uno de estos procesos.

2.9 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Precios competitivos.- Producto de calidad.- Producción propia.- Área comercial establecida.- Servicio integral.	<ul style="list-style-type: none">- Procesos obsoletos.- Falta de estandarización.- Falta de capacitaciones.- No se cubre la demanda.- Falta de gestión.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Atractiva demanda del producto.- Costos operativos bajos.- Buena relación con distribuidores- Únicos	<ul style="list-style-type: none">- Fuerte competencia- Productos sustitutos- Colaboradores no capacitados- Clientes insatisfechos

2.10 Resultados

Con las encuestas realizadas a los clientes, se pudo determinar que la compañía Agrinveza S.A., no cuenta con un sistema o software, que permita establecer una real estrategia de relación, tanto con los clientes nuevos, así como con aquellos con quienes ya existe un vínculo.

Con el análisis de los resultados se pudo obtener información necesaria y valiosa para dar cumplimiento a los objetivos específicos y de esta forma tener una base para llegar a obtener conclusiones y recomendaciones que proporcionen ayuda, para mejorar la atención a los clientes de la compañía Agrinveza S.A., de los cuales se determinó lo siguiente:

- La compañía Agrinveza no cuenta con un sistema de seguimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes, esto demuestra que algunos o muchos de los clientes demuestran insatisfacción en la relación con la compañía, pero si un verdadero interés en la automatización del sistema de pedidos y seguimiento a sus requerimientos.
- El posicionamiento de la compañía Agrinveza se debe la generación de nuevos contactos a raves de referidos, por lo cual, la concentración de atención por parte de la compañía esta mayormente relacionada a los clientes nuevos y no en la retención de los clientes antiguos.
- Los clientes no se sienten valorados por parte de la compañía, por no preocuparse en escuchar los intereses de estos, sin embargo, existe una gran disposición por parte de estos clientes en convertir a Agrinveza en parte fundamental de su actividad.
- Los clientes desconocen de todos los productos y servicios que la compañía oferta, así como, de las demás divisiones en cuanto al giro del negocio.

3 PROPUESTA

Descripción de la propuesta

La propuesta que se describe a continuación, es proponer una serie de cambios a través de estrategias a corto y mediano plazo, que permitan mejorar los servicios prestados por los distintos departamentos, tales como los operativos, administrativos y comerciales, por medio de la utilización y uso adecuado de una herramienta tecnológica que permita llevar un control total de las operaciones en la compañía Agrinveza S.A.

Justificación de la propuesta

En la actualidad, la compañía Agrinveza, no posee ningún tipo de herramienta, que permita centrar toda la información en una sola base de datos, así como no existen plazos y tiempos determinados, para dar cumplimiento a los diferentes procesos solicitados por el cliente, tales como requerimientos, reclamos y nuevas solicitudes, lo cual ha generado una insatisfacción en los clientes nuevos y antiguos quienes tienen una

percepción de abandono de sus necesidades, ya que sus requerimientos y reclamos no son atendidos a tiempo así como la entrega de productos, ocasionando pérdida en la participación del mercado, razón por la cual, es imperativo, mejorar la calidad del servicio al cliente que se está ofreciendo en la actualidad.

Objetivo de la propuesta

Mejorar el servicio al cliente, a través de la eficiencia en cada uno de los procesos, tanto en la preventa así como en las post venta, por medio del uso de una herramienta tecnológica, que promueva un mejor desempeño de los colaboradores, a través de la estandarización y automatización de los diferentes procesos, de uso estricto y obligatorio, establecidos en las actividades diarias de los diferentes cargos y posiciones, estableciendo una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la compañía, así como una interrelación bilateral entre los clientes y la compañía, dando una solución eficaz a la falta de seguimiento de cada uno de los requerimientos, reclamos, solicitudes y de nuevos pedidos de los clientes nuevos y antiguos.

Entre las estrategias a utilizar están, que los colaboradores de la compañía hagan uso de esta herramienta, como única alternativa para llevar a cabo los diferentes reclamos, requerimientos y quejas de los clientes, de esta forma se canalizarán los distintos requerimientos, los cuales tendrán un tiempo límite para la ejecución de cada uno de ellos.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA
ESTABLECER MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	DEFINICION DE FUNCIONES	ANALISIS DE CARGOS Y PUESTOS
AUTOMATIZACION DE PROCESOS	ESTABLECER PLAZOS Y TIEMPO DE CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES	ANALISS DE CADA PROCESO PARA ESTABLECER TIEMPOS DE ENTREGA O FINALIZACION

CONSOLIDADAR DATA DE FORMA INTEGRAL	USO DE HERRAMIENTA TECNOLOGICA	CENTRAR LA INFORMACION EN UNA SOLA BASE DE DATOS
--	-----------------------------------	--

4 CONCLUSIONES

La realización de esta investigación, fundamentar las bases teóricas relacionadas al uso del CRM y servicio de atención al cliente y sus beneficios a través de su aplicación en áreas de la empresa. Dentro de las herramientas analizadas para mejorar el servicio al cliente se pudo investigar y analizar las herramientas de Microsoft Dynamics, CiviCRM e Hipergate.

A través del diagnóstico se pudo determinar que la compañía Agrinveza S.A. tiene problemas en tareas tales como falta de visitas a clientes antiguos, falta de comunicación con los clientes, entrega de productos en tiempos fuera de lo acordado, etc. Estas tareas involucran las áreas de ventas, logística y cobranza, las cuales se relacionan y afectan directamente la atención del servicio al cliente.

Por medio del análisis teórico metodológico se pudo determinar que la herramienta tecnológica del CRM es la más indicada para aplicarse, esta implementación contribuirá a un mejor desempeño de las actividades

diarias, las cuales desembocarán en el mejoramiento de las relaciones que se llevan actualmente con los clientes y que finalmente satisfagan plenamente cada una sus y contribuyan al crecimiento de la compañía a través de un mejor posicionamiento en el mercado.

5 RECOMENDACIONES

Que la compañía Agrinveza deberá considerar realizar un estudio a profundidad para obtener un diagnóstico y poder determinar la situación actual en la que se encuentra en relación, a la atención al cliente y la satisfacción de sus requerimientos y quejas.

Se recomienda realizar una propuesta de análisis de un software tecnológico que permita disponer de una metodología, manteniendo una continuidad en la estrategia de tener una mejor relación con sus clientes, y una oportunidad de encontrar nuevos.

Implementar la propuesta del uso de un CRM con lo cual aumentaran las relaciones con los clientes, administrando las relaciones con cada uno de los clientes generando lealtad, creando valor y obteniendo referidos al mismo tiempo.

Bibliografía

- Ahn, J., Seok, K., & Kyung, H. (2003). On the design concepts for CRM system. En *Industrial Management & Data Systems* (pág. 103/105).
- Calderon, E., Andres, P. S., Plua, P., & Sayenka, N. (2016). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de. *INNOVA Research Journal*, 63.
- Choy, Fan, & Lo. (2003). Development of an intelligent costumer supplier relationship management system. En CHOY, FAN, & LO, *Development of an intelligent costumer supplier relationship management system* (págs. 263-274).
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional. En M. Christopher, A. Payne, & D. Ballantyne, *Integrando la calidad, el servicio al clientey el marketing* (pág. 5). Ediciones Diaz de Santos . Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. En J. Córdoba, *Del marketing transaccional al marketing relacional* (págs. 6-17).
- ElegirCrm. (01 de 01 de 2018). *Elegir Crm*. Obtenido de <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
- Fabriciano. (7 de Abril de 2015). *Batiburrillo*. Obtenido de Batiburrillo: <https://www.batiburrillo.net/la-importancia-y-necesidad-de-utilizar-crm-en-las-empresas/>

- GestionOrg. (2018). *GestionOrg*. Obtenido de GestionOrg: <https://www.gestion.org/10-componentes-importantes-en-el-crm/>
- Giménez, R. (27 de Abril de 2016). *Clave I*. Obtenido de Clave I: <https://www.clavei.es/blog/7-claves-para-medir-la-satisfaccion-de-tus-clientes/>
- Honorato, M. (19 de Mayo de 2016). *Beetrack*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Karp, A. (05 de 05 de 2016). *CULTURA CRM*. Obtenido de CULTURA CRM: <https://culturacrm.com/crm/starbucks-caso-exito-ecommerce-crm/>
- Llanos, M. (2013). La cultura: Estrategia en la calidad del servicio al cliente. *eumed.net*, 2.
- Moya, J., & Ahumada, J. (2006). *jmoya-p.blogspot.com*. Obtenido de jmoya-p.blogspot.com: <http://jmoya-p.blogspot.com/2006/12/marketing-relacional-vs-marketing.html>
- Nudel, S. (01 de 01 de 2018). *EXPANSION*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En D. S. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 23). Madrid.
- Prieto, J. (2016). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogota: ECOE Ediciones.
- SumaCRM. (2018). *SumaCRM*. Obtenido de SumaCRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>
- Zablah, A., Bellenger, D., & Johnston, W. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon". *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 475-489.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketin de Servicios. En V. Zeithaml, & M. Bitner, *Marketin de Servicios* (págs. 4-5).

ANEXOS

Encuesta de satisfacción y servicio al cliente para los clientes de la compañía Agrinveza

Instrucciones

El presente cuestionario tiene como finalidad, recolectar datos en cuanto a la calidad de servicio al cliente por parte de la compañía Agrinveza, para fines académicos. Se agradece de forma especial su colaboración, los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de la compañía Agrinveza?

- 1-3 años
- 3-5 años
- Más de 5 años

2. ¿Cómo conoció Usted, la compañía Agrinveza?

- Internet
- Publicidad
- Otras empresas
- Conocidos.
- Otra _____

3. ¿Conoce todos los productos y servicios que le ofrece la compañía Agrinveza así como sus divisiones?

- Si
- Un poco
- No mucho

4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la compañía Agrinveza?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

5. Sus nuevos pedidos, requerimientos y reclamos ¿Son atendidos a la brevedad posible?

- Si
- A veces
- No

6. Al presentarse algún requerimiento, ¿Siente un verdadero interés por parte de la compañía para solucionarlo?

- Si
- A veces
- No

7. ¿Cree Usted que la compañía se preocupa por escuchar los intereses de sus clientes?

- Siempre
- Algunas veces

Nunca

8. ¿Como cliente de la compañía Agrinveza, se siente Usted valorado?

Todo el tiempo

Algunas veces

Nunca

9. ¿Se siente motivado(a) en convertir a la compañía Agrinveza en su aliado estratégico?

Muy motivado(a)

Poco motivado(a)

Nada motivado(a)

10. ¿Le interesaría, que el sistema de pedidos y seguimientos a requerimientos, sea de una forma automatizada?

Si me interesa

Me da igual

No me interesa

